



Größe sichert keine Professionalität: Die zehn häufigsten Marketing-Fehler von Großpraxen und Ärztezentren

Von IFABS

Erstellt am 2 Apr 2012 - 12:05

Zusammenschlüsse von Ärzten zu Verbünden bieten eine Vielzahl von Vorteilen, u. a. auch die Möglichkeit einer professionellen Marketingarbeit mit Nutzen für alle Beteiligten. Eine Exploration bei 150 Großpraxen und Ärztezentren zeigt jedoch, dass sie in Sachen Marketing wenig wirkungsvoll agieren. Zehn Gründe sind hierfür verantwortlich:

- (1) Die Abstimmung innerhalb des ärztlichen Teams ist zu gering (77% der untersuchten Praxen / Zentren).
- (2) Die Mitarbeiterinnen werden gar nicht oder nur teilweise in den Konzeptions- und Umsetzungsprozess einbezogen (80,6%).
- (3) In den meisten Großpraxen und Arztzentren existieren Businesspläne mit ausformulierten Marketing-Strategien, aber keine verbindlichen Aktionspläne, die die aus den Plänen resultierenden Einzelmaßnahmen im Zeitablauf strukturieren und Verantwortliche benennen (65,3%).
- (4) Bei Praxis- bzw. Zentrumsgründung / -erweiterung wird oftmals ein wahres "Marketing-Feuerwerk" gezündet, danach lassen die Aktionen jedoch spürbar nach, da die Arbeit des Tagesgeschäfts in den Vordergrund rückt (59,3%).
- (5) Analysen zur Abrechnung und zum Finanzmanagement werden in Großpraxen und Zentren häufig und intensiv durchgeführt, Marketing-Analysen kaum (85,3%).
- (6) Einmal konzipiert, gedruckt und veröffentlicht werden schriftliche Unterlagen und Internetseiten häufig nicht regelmäßig auf Aktualität überprüft, sondern vernachlässigt (72,6%).
- (7) Eine Marketinginstrumenten-Kategorie, die immer wichtiger wird, sind die Arzt-Bewertungsportale. Doch die aktive Nutzung dieses Breitenmarketing-Mediums, das Bewertungsportal-Management, wird bislang auf breiter Ebene vernachlässigt (100% der Explorations-Gruppe).
- (8) Marketing wird von vielen Praxisinhabern und Zentrums-Leitungen mit klassischer Werbung gleichgesetzt, der Fokus der Aktivitäten liegt deshalb vor allem auf Informationsmaterialien, Anzeigen und dem Internet (50,2%).
- (9) Medizinische Fachangestellte sind keine Marketing-Spezialistinnen. Leider wird das aber allzu häufig unterstellt und die Mitarbeiterinnen nicht in Marketingfragen und in der Anwendung der Instrumente (z. B. Marketing am Telefon) geschult (61,3%).
- (10) Dienstleistungsmarketing als ganzheitlicher Ansatz wird vor allem über die Mitarbeiterinnen und ihr Verhalten umgesetzt. Führungsdefizite schmälern das Engagement der Mitarbeiterinnen, nicht nur für ihre Aufgabenerfüllung, sondern auch für das Marketing. In vielen Großpraxen prallen jedoch unterschiedliche, nicht kompatible Führungsstile aufeinander, die ein schlechtes Betriebsklima erzeugen (76%).

Die Konsequenzen der ermittelten Fehler und was zu ihrer Vermeidung getan werden kann, sind hier zusammengefasst: <http://bit.ly/HgBT3v> [1]

- [Arzt, Praxis und Qualifikationen](#)

Quellen URL (aufgerufen am 30 Dez 2020 - 22:13): <http://medkom24.eu/node/16021>

Links:

[1] <http://bit.ly/HgBT3v>



Größe sichert keine Professionalität: Die zehn häufigsten Marketing-Fehler von Großpraxen und Ärztezentren

Veröffentlicht auf medcom24 (<http://medkom24.eu>)
